

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
4. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan Harga, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan (t Hitung = 4.498) dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen, diantaranya yaitu dengan memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar bisa terjangkau oleh semua kalangan dan memberikan diskon pada produk tas Guess sehingga Kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Dalam hasil penelitian ini yang mempunyai nilai terendah yaitu variabel Citra Merek karena (t Hitung = 2.736). Maka perusahaan harus selalu membuat variasi tas yang terbaru dan meningkatkan kualitas produk, agar citra merek perusahaan selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

DAFTAR RUJUKAN

- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesialis Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang
- Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohamma Sadeq Khaksar., “Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”. *Journal of Humanities and Social Science*. 2011 (June). Vol. 1. No. 7
- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, “Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach” *Journal Bussines Strategy Series*. Vol. 13 PP 154-167.
- Bungin, Burhan. 2013. Penelitian Kualitatif: *Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2010. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2013. *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Gujarati, Damodar N. 2012. *Dasar – Dasar Ekonometrika* (Buku 2, edisi ke-5). Jakarta: Salemba Empat
- J. Supranto, Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia 2011 ”The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention”. *International Bussiness and Mangement*. (April). Pp 149-158.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Kembaren, Emmelya. 2009. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*: Skripsi. Universitas Sumatra Utara : Medan

- Kotler, Philip, Dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasar Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani . 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- Morissan, Corry, dan Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Khasif Iqbal,. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *Journal of Business and Social Science*. 2012 (December). Vol. 3 No. 23
- Oldy Ardhana. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang 7 September 2010
- Purba, Amir. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa Press
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rosalina. 2010. "Citra Merek, Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya"
- Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Online: [http://.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DU A_LEMBANG.PDF](http://.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DU_A_LEMBANG.PDF). Diakses tanggal 11 maret 2013
- Sekaran Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Indeks
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yamin Sofyan, A.Rachmach Lien, dan Kurniawan Heri. 2011. *Regresi Dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An Examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the academy of marketing science*, Vol.28, April, pp. 195-211.